

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam perekonomian negara. Sumber daya alam yang dimanfaatkan dalam pariwisata di Indonesia sangat beragam. Beberapa di antaranya adalah pantai, gunung, hutan, danau, sungai, serta keanekaragaman hayati. Dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, artinya mengupayakan pengembangan industri pariwisata di Indonesia.

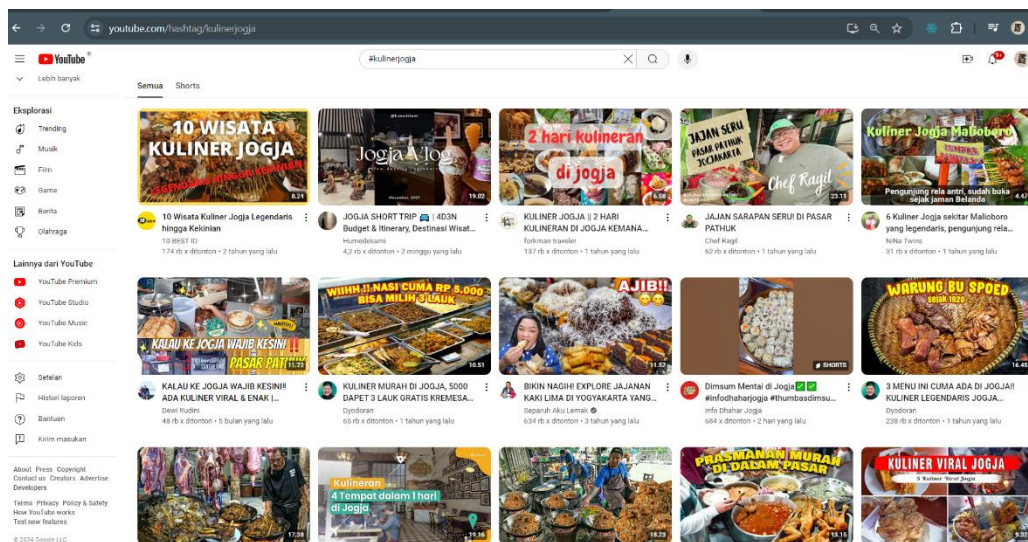
Industri pariwisata tentunya berkaitan erat dengan peran rantai pasok pariwisata dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor pariwisata, yang mencakup aspek transportasi, akomodasi, restoran/kuliner, dan atraksi wisata. Di Joglosemar, yang meliputi Jogja, Solo, dan Semarang, terdapat potensi besar dalam sektor kuliner yang menjadi salah satu komponen utama dalam rantai pasok pariwisata. Kuliner di Joglosemar tidak hanya menawarkan pengalaman gastronomi yang kaya dan beragam, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik wisatawan domestik dan internasional.

Penelitian ini berfokus pada seluruh interaksi yang terjadi pada kolom komentar dalam video yang membahas destinasi wisata kuliner di Joglosemar. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama YouTube, sebagai platform utama untuk berbagi dan mengakses konten kuliner, interaksi pengguna di platform ini menjadi semakin signifikan. YouTube, sebagai salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui konten video, termasuk ulasan dan rekomendasi kuliner.

*Content creator* akan memberikan informasi berupa pengalaman mereka berwisata kuliner di destinasi tersebut. Selain itu, mereka akan memberikan informasi terkait lokasi destinasi, daftar menu beserta harga, fasilitas yang ada, kondisi destinasi, dan bahkan rute untuk menuju destinasi tersebut. Mereka

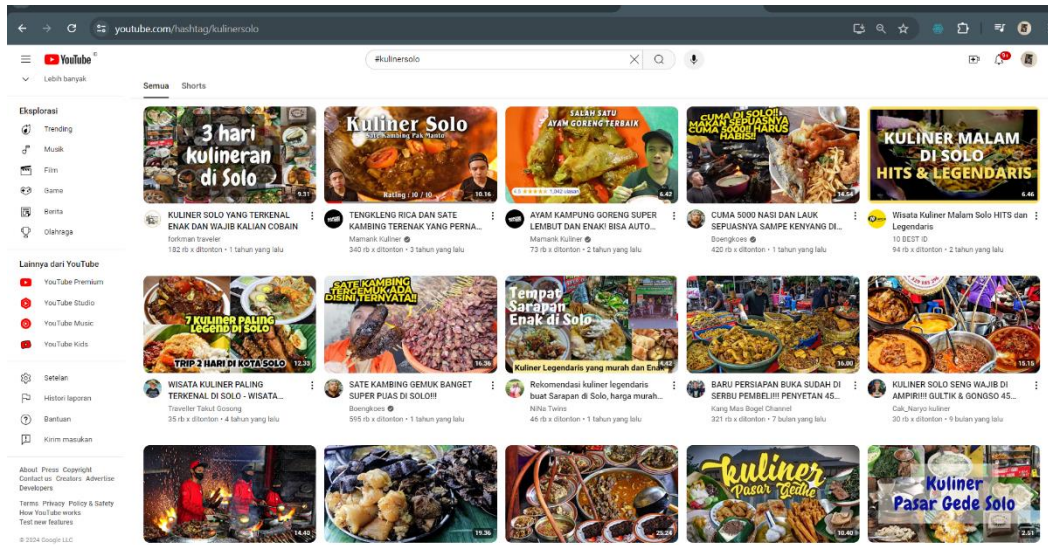
merekendasikan berbagai destinasi wisata kuliner berdasarkan pengalamannya, sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan wisatawan.

Penelitian ini dilakukan untuk memodelkan, dan menganalisis pola interaksi yang terjadi pada kolom komentar video konten YouTube berdasarkan lokasi Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Objek yang digunakan berupa judul video, url video, tanggal dibuat video, jumlah komentar, jumlah *views*, *username* komentator, teks komentar, dan tanggal dibuat komentar. Hal ini dapat memberikan informasi terkait bagaimana respon masyarakat terkait penawaran wisata kuliner yang disajikan dengan video interaktif dengan ciri khas masing-masing *content creator* yang akan tercermin dari kolom komentar setiap video.



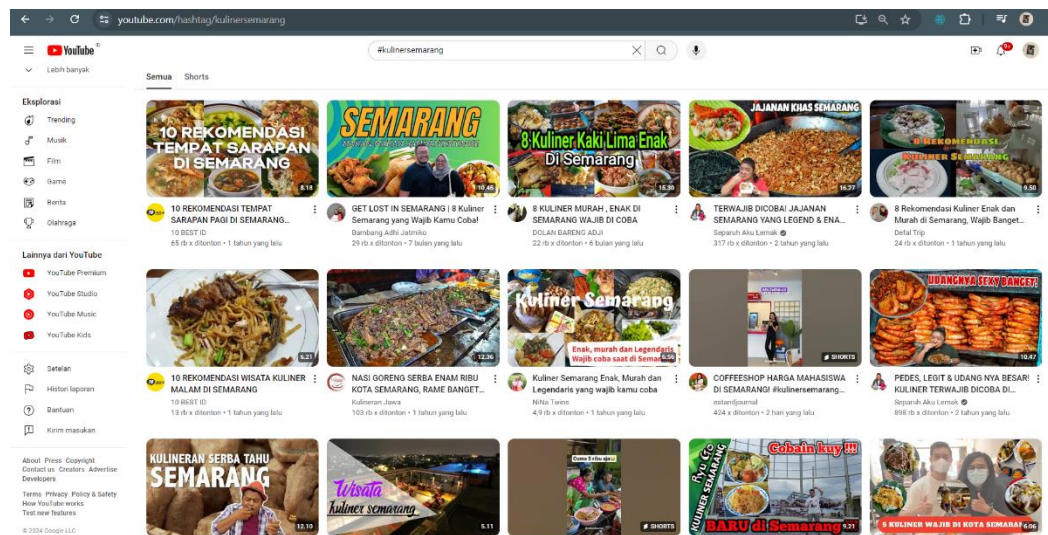
**Gambar 1.1** Rekomendasi Video YouTube berdasarkan *hashtag* **#kulinerjogja**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2024)



Gambar 1.2 Rekomendasi Video Konten berdasarkan hashtag #kulinersolo

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2024)



Gambar 1.3 Rekomendasi Video Konten berdasarkan hashtag

#kulinersemarang

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2024)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia berada di posisi geografis yang strategis sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Indonesia memiliki beragam tempat destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan penyumbang devisa negara, di mana Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang sudah dikenal di dunia internasional (Ramadhani, Setiawan, & Alamsyah, 2022). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) saat ini terus berupaya untuk mengoptimalkan pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam rangka mendukung pengoptimalan pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, manajemen rantai pasok yang efektif sangat penting. Industri pariwisata diproyeksikan sebagai sektor utama dalam mendatangkan wisatawan mancanegara untuk meningkatkan devisa negara dan menarik investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia melalui rantai pasok pariwisata yang mendukung (Widyawati, Irawan, & Ghina, 2020). Peran rantai pasokan pariwisata sangat penting dalam industri pariwisata karena dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dengan mencakup beberapa aspek seperti transportasi, akomodasi, restoran/kuliner, atraksi wisata, dan lain-lain (Kusumah, 2023).

Seperti yang telah diatur pada Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, pengembangan destinasi prioritas merupakan bentuk perwujudan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025. Namun demikian, sebagian besar kunjungan wisatawan masih terkonsentrasi di Pulau Bali. Data dari BPS juga menunjukkan bahwa Bandara Internasional Ngurah Rai di Bali terus menjadi pintu masuk utama bagi wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pengembangan destinasi prioritas di luar Bali menjadi semakin penting dengan harapan dapat menciptakan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata di luar Pulau Dewata. Oleh karena itu, Kemenparekraf mewujudkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 dengan membentuk 10 Destinasi Prioritas

Pariwisata, yang kemudian di tengah pandemi COVID-19 difokuskan menjadi 5 Destinasi Super Prioritas dengan Borobudur salah satu destinasinya di mana Kemenparekraf pun menyatakan bahwa kawasan DSP Borobudur mencakup Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dilansir dari [propertyandthecity.com](http://propertyandthecity.com), kawasan pariwisata di Jawa Tengah masih menjadi daya tarik yang besar, dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, Solo, dan Semarang dipercaya sebagai tiga kota yang memiliki potensi menjadi megapolitan baru berbasis pariwisata yang dikenal dengan sebutan Joglosemar. Joglosemar sendiri disebut sebagai sebuah wilayah segitiga emas yang juga merupakan pusat perkembangan ekonomi di Jawa Tengah, baik dari sektor pariwisata maupun industri. Staf Khusus Menteri Bidang Komunikasi dan Media Kementerian Pariwisata, Don Kardono, menyatakan bahwa pihaknya menetapkan Joglosemar sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia. Penetapan ini didasarkan pada keragaman kuliner yang ada di Joglosemar, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Kuliner sendiri yang merupakan salah satu komponen rantai pasok pariwisata, membawa dampak besar dalam perkembangan industri pariwisata. Pentingnya sektor kuliner dalam rantai pasok pariwisata menekankan perlunya pengelolaan yang efisien dan pemeliharaan keaslian tradisi kuliner setempat. Dengan mempromosikan makanan dan minuman lokal yang otentik, destinasi pariwisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan, menguatkan daya tarik destinasi, serta meningkatkan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata secara keseluruhan.

Saat ini, makanan juga dapat digunakan untuk mengekspresikan diri. Masyarakat sering kali menunjukkan identitas mereka melalui media sosial dengan cara mengunggah konten makanan yang mereka konsumsi (Rahma, 2022). Ketika makan telah menjadi bagian dari gaya hidup, secara tidak langsung makanan atau aktivitas makan menjadi sarana komunikasi dalam masyarakat. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer yang mawadahi para penggunanya untuk mengekspresikan dirinya dengan mengunggah video terbaik pengguna. Youtube sebagai media komunikasi massa menyediakan beragam

informasi dan berita yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pada jaman ini semua orang dipermudah dalam pencarian berita. Bukan hanya itu, YouTube juga sering dijadikan sebagai hiburan karena ada banyak jenis konten video yang menghibur (Indarsih & Pangestu, 2021). Dilansir dari Databoks (2023), riset dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Di Indonesia, media sosial YouTube ini sangat banyak dikonsumsi dengan total pemakainya hingga 139 juta. Hal ini mampu membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia.

Berdasarkan data yang terungkap dalam laporan terbaru *Media State of Mobile 2024* yang dirilis Data.AI pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa selama tahun 2023, total waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk menonton konten YouTube mencapai 69.9 miliar jam. Dalam penggunaannya sangat memungkinkan terjadi interaksi antar pengguna, mengingat bahwa YouTube ini adalah media sosial. Interaksi yang terjadi yaitu dapat berupa menyukai video konten, *subscribe channel* pembuat konten, komentar, menyukai komentar, dan mengomentari komentar dari suatu video.

Interaksi pengguna ini dapat meningkatkan pengetahuan terkait pembahasan video. Interaksi pengguna juga dapat menentukan aktor yang memiliki popularitas yang tinggi dengan video seperti apa yang mereka buat. Dengan adanya media sosial ini maka wisata kuliner yang ada di Joglosemar semakin dikenal oleh banyak orang. Objek pada penelitian ini adalah seluruh interaksi yang terjadi pada kolom komentar dalam video yang membahas destinasi wisata kuliner di Joglosemar.

Pengolahan data interaksi pengguna ini dilakukan menggunakan *Social Network Analysis* (SNA), sebuah metode yang memungkinkan analisis mendalam terhadap pola hubungan dan interaksi di antara akun-akun di dalam jaringan. Dalam pengambilan keputusan manajemen, *Social Network Analysis* membantu mengidentifikasi individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan sosial. Dalam konteks manajemen, ini berarti dapat mengetahui siapa yang menjadi penghubung utama atau influencer dalam suatu komunitas. Hal ini dapat memungkinkan untuk fokus pada pemeran kunci yang paling berpengaruh dalam

membuat keputusan strategis atau merancang rencana promosi. Setelah itu, SNA juga membantu dalam memahami bagaimana informasi atau produk menyebar melalui jaringan sosial. Ini memungkinkan pembuatan strategi penyebaran dan pemerataan pariwisata yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer atau penghubung utama untuk menjangkau audiens target dengan lebih baik (Bratawisnu & Alamsyah, 2018).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini SNA digunakan untuk mengevaluasi posisi dan peran setiap akun dalam jaringan dengan melihat nilai *centrality* mereka, seperti *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality*. Nilai-nilai ini membantu mengidentifikasi akun-akun yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan, baik sebagai pusat koneksi, perantara utama, maupun sebagai akun yang memiliki kedekatan tertinggi dengan pengguna lain. Dengan lingkup wisata kuliner di Joglosemar, dan untuk mendukung program pemerataan pariwisata di Indonesia, pemeran kunci yang paling berpengaruh dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai wisata kuliner di Joglosemar dengan efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ANALISIS POLA INTERAKSI WISATAWAN KULINER DI JOGLOSEMAR MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *SOCIAL NETWORK ANALYSIS* (STUDI KASUS: YOUTUBE)”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Indonesia sebagai suatu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah tentu wajib untuk dilestarikan. Program yang dibentuk oleh Kemenparekraf berupa 10 Destinasi Prioritas merupakan salah satu bentuk pelestarian kekayaan alam di Indonesia selain pulau Bali. Program ini bertujuan untuk mendongkrak pemerataan pariwisata Indonesia. Hal ini juga dapat menjadi suatu rekomendasi kunjungan untuk para wisatawan baik lokal maupun mancanegara selain berkunjung ke pulau Bali.

Seiring berjalannya waktu 10 destinasi prioritas dikerucutkan menjadi 5 destinasi super prioritas. 5 wilayah beserta keindahan alamnya tentu menjadi potensi besar untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Selain destinasi wisatanya, hal ini juga berlaku di sektor kuliner. Pentingnya sektor kuliner dalam rantai pasok pariwisata menekankan perlunya pengelolaan yang efisien dan pemeliharaan keaslian tradisi kuliner setempat. Dengan mempromosikan makanan dan minuman lokal yang otentik, destinasi pariwisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan, menguatkan daya tarik destinasi, serta meningkatkan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata secara keseluruhan.

Salah satu promosi wisata kuliner di YouTube sebagai media komunikasi massa atau media untuk masyarakat bersosialisasi tentunya melibatkan banyak pelaku. Dalam penggunaannya, tentu akun-akun saling melakukan interaksi. Interaksi yang dapat dilakukan pada YouTube dapat berupa menyukai video, *subscribe channel* pembuat konten, komentar, menyukai komentar, dan mengomentari komentar dari suatu video. Banyak video konten menarik yang ada di platform YouTube, salah satunya yaitu video tentang ulasan suatu destinasi wisata kuliner.

Video ulasan suatu destinasi wisata kuliner ini dilakukan oleh banyak *content creator*. Satu *content creator* dapat membahas beberapa destinasi wisata kuliner, begitupun dengan destinasi wisatanya sendiri dapat diulas oleh banyak *content creator*. Setiap konten mendatangkan interaksi masyarakat yang terjadi di kolom komentar. Dengan adanya video konten yang membahas suatu destinasi wisata kuliner, masyarakat akan semakin sadar tentang keanekaragaman kuliner yang ada di Indonesia, khususnya wilayah Jogja, Solo, dan Semarang. Hal ini dapat mendatangkan keinginan dalam diri masyarakat untuk mengunjungi resto, yang selanjutnya ketika semakin banyak pengunjung maka akan semakin terkenal resto tersebut.

Banyaknya interaksi yang terjadi pada setiap video konten menjadi indikator seberapa besar masyarakat mengetahui tentang wisata kuliner yang dibahas. Pola interaksi yang terjadi dapat dikaji menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) dengan *nodes* yaitu aktor yang saling berinteraksi berdasarkan



sentralitasnya yaitu *Degree Centrality*, *Closeness Centrality*, *Betweenness Centrality*, dan *eigenvector*. Dari sentralitas tersebut akan diperoleh informasi mengenai popularitas pengguna YouTube yang mampu menyebarkan informasi lebih luas terkait wisata kuliner di daerah Jogja, Solo, dan Semarang yang wajib dikunjungi oleh wisatawan.

*Social Network Analysis* (SNA) dapat menunjukkan siapa yang menjadi aktor yang paling banyak mendapat respon dari masyarakat. Sehingga dengan begitu, dapat diperoleh data tentang aktor yang memiliki popularitas tinggi dengan seperti apa video yang mereka buat. Hal ini dapat menjadi rekomendasi video untuk pembuat konten yang lain agar juga dapat memperoleh popularitas yang tinggi pula.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah disajikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan konten video wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang yang memiliki interaksi yang beredar di media sosial YouTube?
2. Seperti apa pola interaksi pengguna media sosial YouTube dan aktor berpengaruh, terhadap konten yang membahas destinasi wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang dengan visualisasi *Social Network Analysis*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui perkembangan konten video wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang yang memiliki interaksi yang beredar di media sosial YouTube.
2. Mendeskripsikan pola interaksi pengguna media sosial YouTube dan aktor berpengaruh, terhadap konten yang membahas destinasi wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang dengan visualisasi *Social Network Analysis*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dua manfaat penelitian yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dalam bidang pariwisata terlebih pariwisata kuliner terkait pengelolaan *big data* dan *Social Network Analysis*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi pemerintah, informasi terkait perkembangan video konten mengenai destinasi wisata kuliner dapat menjadi referensi program yang akan datang tentang penyebaran informasi wisata kuliner di Joglosemar pada masa yang semakin digital.
2. Bagi *stakeholder* dan industri pada bidang pariwisata dan sektor kuliner, informasi dapat digunakan sebagai perencanaan dalam melakukan pengembangan wisata kuliner di Joglosemar.
3. Bagi masyarakat, memberikan informasi terkait influencer yang mampu membahas destinasi wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi di Joglosemar.
4. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kepariwisataan kuliner di Joglosemar serta melihat popularitas content creator yang membahas destinasi kuliner di Joglosemar menggunakan *Social Network Analysis*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum

Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.